بيئة التسويق
والأسواق المستهدفة

إعداد الطالبة
نجــوم المصقري

إشراف الدكتور
ماجد مبخوت جعيل



تواجه شركات ومنظمات الأعمال أياً كانت طبيعة عملها - خلال دورة حياتها – العديد من المتغيرات والمحددات التي تؤثر فيها بشكل أو بآخر، كما يمكن لتلك المنظمات أن تؤثر في البيئة المحيطة بها ، اعتماداً على قدراتها في التكيف مع الظروف البيئية وتطبيق السياسات المناسبة مما يعزز من فرص بقائها ونموها وتطورها .

وفي هذا الصدد يذكر كوتلر بأن منظمات الأعمال الناجحة هي التي تأخذ بعين الاعتبار ما يحيط بأعمالها في الداخل والخارج ، والتي أدركت أهمية العوامل البيئية وضرورة التكيف والاستجابة لخلق أفضل الفرص التسويقية.

لذا نستنتج أنه تتأثر المنظمة وتؤثر بذات الوقت في المتغيرات البيئية المحيطة بها. لكن درجة التأثر والتأثير تختلف وتتباين تبعاً إلى قدرة المنظمة في السيطرة على المتغيرات البيئية ودرجة قربها إليها.

مفهوم البيئة التسويقية والتحليل البيئي

مفهوم بيئة التسويق:

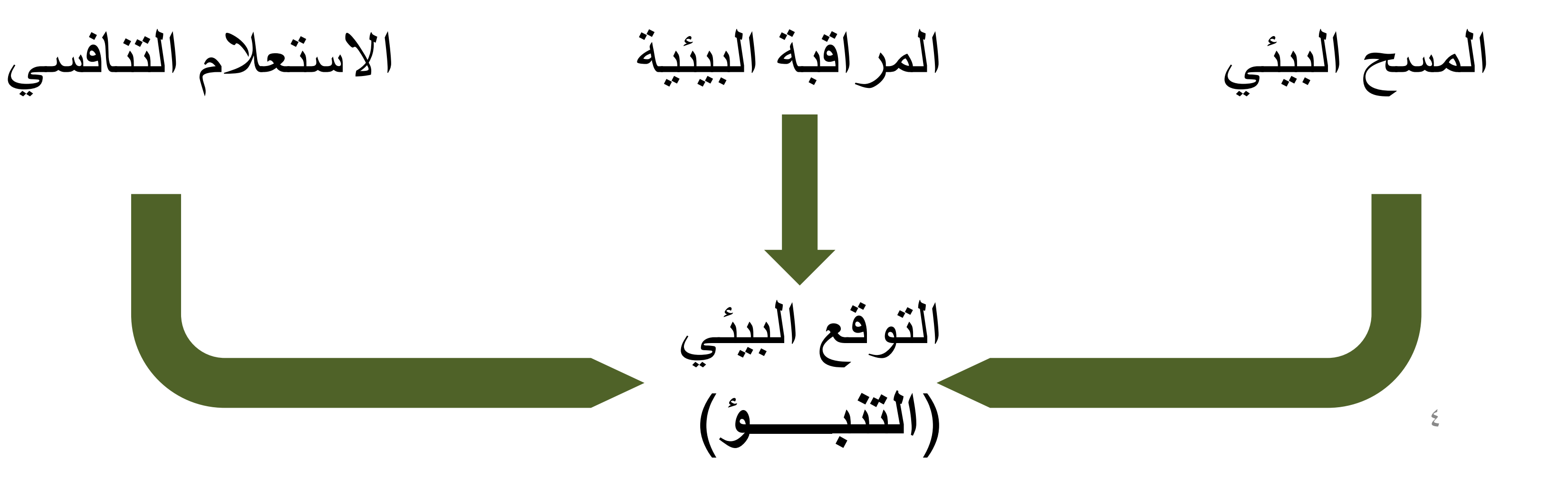
هي القوى الواقعة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على مقدرة إدارة التسويق في بناء علاقات ناجحة مع العملاء المستهدفين والحفاظ عليها.

عرف الأستاذ الدكتور حبيب الله التركستانى **البيئة التسويقية بأنها:** "بانها تلك العناصر والقوى التي تقع داخل أو خارج المنظمة ولها تأثير على ضمان قدرتها في المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياساتها واستراتيجيتها التسويقية".

مفهوم البيئة التسويقية والتحليل البيئي

بالتالي تقع على مدراء التسويق مسؤولية التحليل البيئي قبل اتخاذ أي قرار تسويقي من شأنه أن تنعكس نتائجه سلباً على أعمال المنظمة.

- **عملية التحليل البيئى تعني: التنبؤ والتوقع لما يمكن أن يحصل في البيئة التسويقية ومدى التأثير الإيجابي أو السلبي المنعكس على المنظمة.**



مفهوم البيئة التسويقية والتحليل البيئي

- ويمكن تفصيل مراحل التوقع البيئي كالتالي:

١. المسح البيئى:

– مراقبة البيئة الخارجية للمنظمة لغرض توقع التغيرات البيئية التي يمكن أن تحصل وما هو حاصل منها حالياً، وما يمكن أن تستلمه من إنذارات مبكرة.

– يمكن المنظمة من مقابلة التوجهات والأحداث الحرجة التي قد تواجهها مستقبلاً في عملها، وكي تغير من أسلوب عملها قبل أن يأخذ المنافسون المبادرة في قيادة السوق.

٢. المراقبة البيئية:

– ملاحظة المسارات البيئية والتطور في التوجه البيئي من خلال سلسلة أحداث أو نشاطات حاصلة، والتي تكتشف عادة أثناء عملية المسح البيئي.

– قد تكتشف المنظمة متغيرات بيئية مصادفة ومن خارج حدود نشاطها الرئيسي، ذات تأثير مستقبلي عليها (سلبي أو إيجابي)

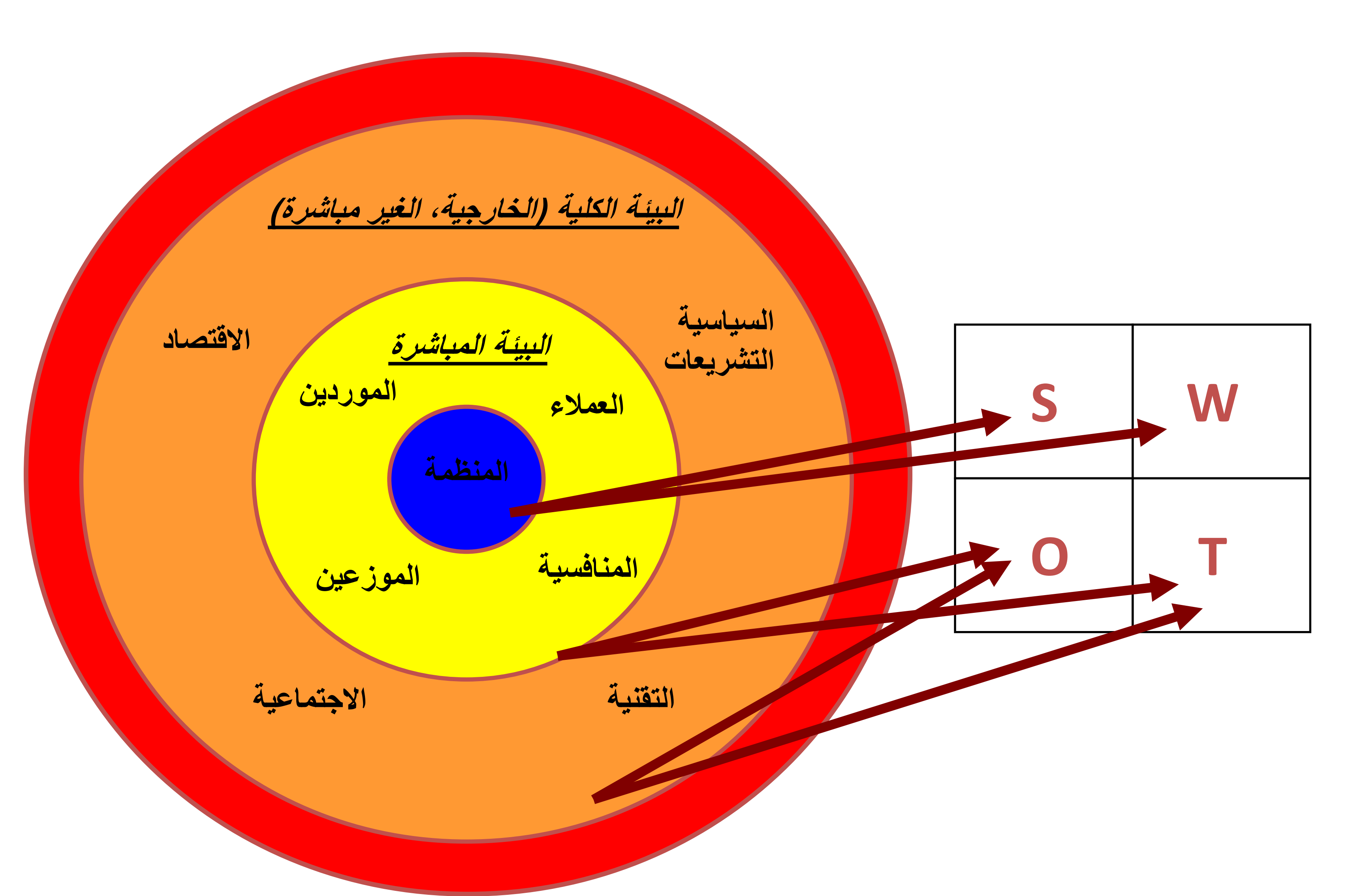
– لا بد من وجود مراقبة قريبة للبيئة لمعرفة ما يمكن أن يحصل بها من متغيرات.

مفهوم البيئة التسويقية والتحليل البيئي

٣. الاستعلام (الاستخبارات) التنافسي:

- تساعد على معرفة وفهم طبيعة التنافس الحاصل فيها ومقارنة ذلك بما تمتلكه من مكامن قوة ونقاط ضعف.
- بالتالي لا بد من جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين لها في ذات الصناعة للاستفادة في اتخاذ قرار صحيح وفعال.
- تساعد المنظمة على تفادي المفاجئات التي قد يقوم بها المنافسون.

تحليل البيئة التسويقية (القوة والضف مع الفرص والمخاطر)
"SWOT" ANALYSIS



مكونات البيئة التسويقية

- **أولاً : البيئة الجزئية**

«هي الممثلون القريبون من الشركة (وثيقة الصلة بالشركة) الذين يؤثروا على مقدرتها في خدمة عملائها»

الشركة

الموردين

أسواق العملاء

وسطاء التسويق

المنافسين

الجمهور

الموردين

هم الأفراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد المؤسسة بما تحتاج اليه من مواد ومستلزمات لإنتاج السلع أو الخدمات التي تقوم بإنتاجها.

الوسطاء التسويقيون

كافة المؤسسات التي يمكن أن تساعد المنظمة في ترويج وبيع وتوزيع ما تنتجه من سلع أو خدمات الى المستهلكين النهائيين. وتضم هذه المجموعة الوسطاء ومؤسسات النقل المادي بالإضافة مؤسسات الخدمات التسويقية.

المنافسين

هم عبارة عن مجموعة المنتجين الذين يقومون بإنتاج منتجات مشابهة لنا ومنافسة.

أسواق العملاء

هو مجموعة من العملاء تحاول مؤسسة بيع منتجاتها لهم عن طريق استهدافهم بتوجيه جهودها التسويقية لبيع منتجاتها.

الجمهور العام

هي أية مجموعة من الأفراد الذين يكون لهم مصلحة حقيقية أو محتملة في قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها.

- الجمهور المالي
- الجمهور العام
- وسائل الاتصال الجماهيرية
- الجمهور الحكومي
- الهيئات الجماهيرية الضاغطة
- الجمهور المحلي للمؤسسة.

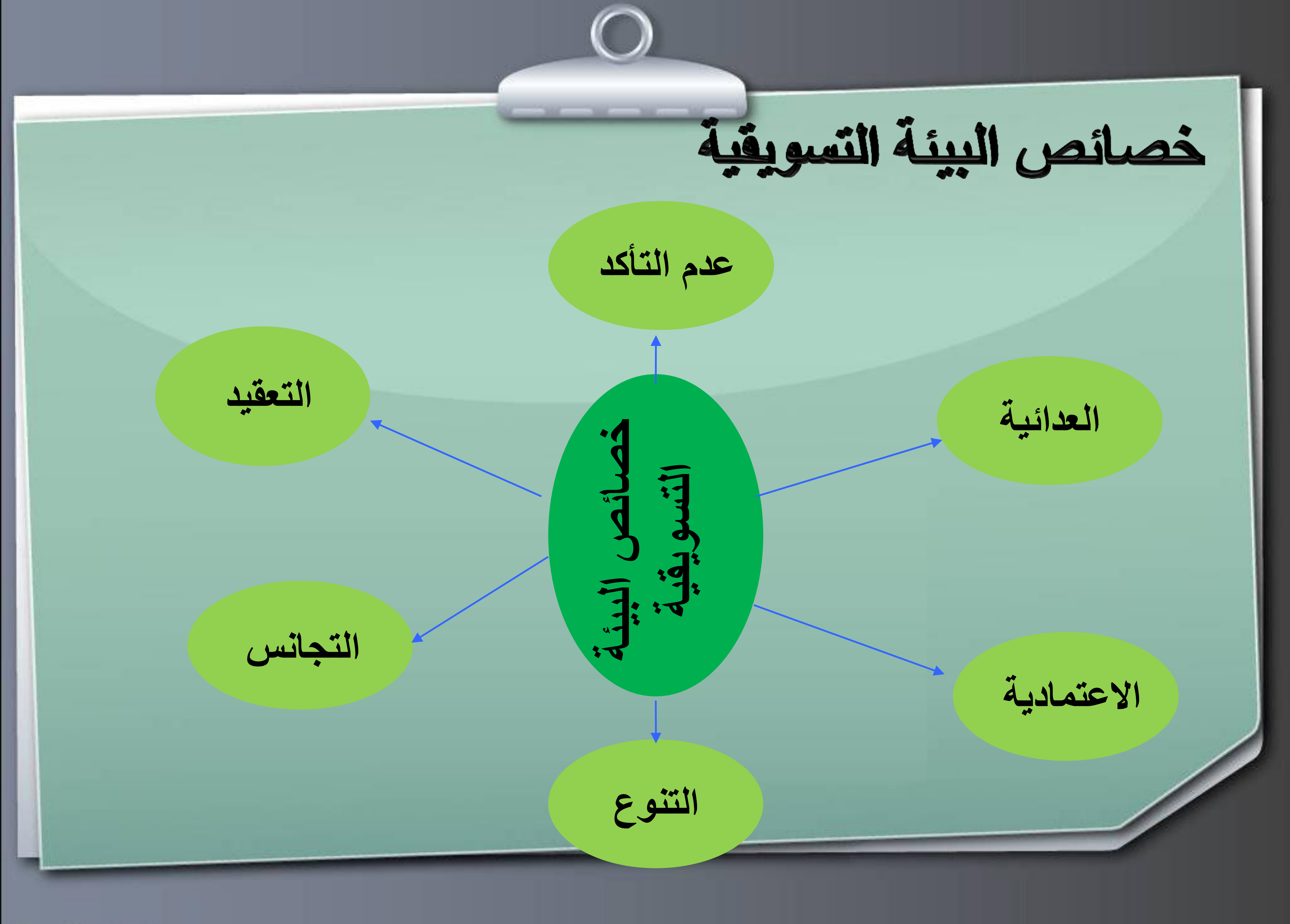
مكونات البيئة التسويقية

ثانيا: البيئة التسويقية الكلية :-

وهي التي تتكون من كافة القوى التي تمثل المجتمع الأوسع ، وتتمثل هذه البيئة في:

العوامل السكانية والاقتصادية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية والقانونية والثقافية.




خصائص البيئة التسويقية
عدم التأكد
التعقيد
العدائية
خصائص البيئة التسويقية
التجانس
الاعتمادية
التنوع

مفهوم الأسواق

أولاً : مفهوم السوق:

السوق هو منطقة جغرافية تجمع المشترين بالبائعين، ويعرّفه علم الاقتصاد بأنّه العلاقة بين العرض والطلب لسلعة ما.

<u>وحسب تعريف برايد وفريل :</u>
فإنّ السوق يجمع بين شركات وأشخاص هم بحاجة لسلعة ما، ولديهم أو لديها المقدرة والرّغبة والسلطة لشراء تلك السلعة.

أنواع الأسواق

- **ثانيا: أنواع الأسواق**

١- <u>أسواق المنافسة الكاملة:</u>

وتتسم تلك الأسواق بتوافر الشروط التالية:

١. أن تكون السلع والمنتجات متجانسة ومتماثلة تماما.
٢. حرية الدخول والخروج من الأسواق وسهولة حركة السلع والمنتجات من وإلى الأسواق دون أي عوائق.
٣. توافر الأنباء والمعلومات والبيانات التسويقية لكافة المتعاملين في الأسواق.
٤. أن تكون معاملات أي بائع أو مشتري صغيرة بالنسبة لحجم السوق الكلي ولا تؤثر تلك المعاملات على التوازن السوقي.
٥. الحرية الكاملة للأسعار في الارتفاع أو الانخفاض محدثة التوازن السعري للسلع والمنتجات دون أي تدخل من أي طرف.

أنواع الأسواق

٢- أسواق الاحتكار الكامل:

هذه الأسواق عكس أسواق المنافسة الكاملة حيث تتسم اسواق الاحتكار الكامل بوجود بائع وحيد للسلعة وتتسم السلعة بافتقارها إلى بدائل جيدة أو مماثلة لها، ولا يتأثر المحتكر بتقلبات الأسعار أو الإنتاج وهو ما يطلق عليه أحيانا "ملك السوق" أي المحتكر والمتحكم الوحيد في السلعة، والسعر، والتوزيع، وزمن البيع ومن أمثالها مؤسسة الكهرباء أو المواصلات السلكية واللاسلكية.

٣- أسواق احتكار القلة:

تتسم هذه الأسواق بقلة عدد البائعين لسلعة ما بحيث أن غياب الفرد منهم يعتبر ذو تأثير كبير على السوق حيث يؤثر غيابه على السعر والكميات المباعة للقلة الأخرى من البائعين وهم ليسوا بمعزل عن بعض ولكن على دراية وعلاقة بالأسواق ومن هذه الأسواق مثلا أسواق أجهزة التليفزيون مثل توشيبا العربي وجولدى والمستورد أي الشركات التي تعمل في مجال صناعة الأجهزة الكهربائية أو تلك التي تعمل في مجال إنتاج السيارات.

تجزئة السوق

<u>تعريف روس وكارلس</u> Russ and Charles :

"تجزئة السوق هي الاستراتيجية التي تتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة إلى أسواق فرعية وصغيرة أكثر تجانسا".

<u>ويمكن تعريف تجزئة السوق بأنها:</u>

«عملية تحديد و تحليل المشترين في سوق السلعة ذوي الخصائص المتشابهة، للإستجابة لتحقيق أهداف الشركة مثل تكرار الشراء».

شروط التجزئة الفعالة

١- يجب أن تكون تجزئة السوق قابلة، للقياس من حيث حجم القوة الشرائية، والأنماط، حجم القطاعات.

٢– يجب أن تكون المنظمة قادرة على أن تُروّج لنفسها بِفاعلية وكذلك خدمة القطاع السوقي.

٣ – يجب أن تكون القطاعات السوقية كافية، من حيث الحجم تبرر خدماتها، و بالتالي تكون مربحة بالنسبة للمنظمة .

٤ – يجب أن يتوافق عدد القطاعات مع إمكانية قدرات المنظمة .

٥ - سهولة الدخول إلى تلك القطاعات، من حيث قنوات التوزيع.

(سويدان، حداد، ٤٣)

أهداف تجزئة السوق

١. تحديد قطاعات السوق الجذابة وذات الربحية الافضل.
٢. وضع استراتيجيات تسويقية مناسبة لكل قطاع تم اختياره.
٣. وضع سياسات المزيج التسويقي الملائم لكل قطاع.

٤. تخفيض تكاليف التسويق بدلا من إنفاقها على قطاعات يصعب دخولها
٥. تركيز الجهود التسويقية على القطاعات المربحة.
٦. التعرف على المنافسين وسياساتهم بشكل أفضل.

٧. متابعة التغيرات التي تحدث في قطاعات السوق عن كثب، من أجل أن تعدل المنظمة استراتيجياتها بالوقت المناسب
٨.
٩. تلبية حاجات العملاء بطريقة أفضل مما يفعل المنافسون (تحقيق مزايا تنافسية)
١٠. توفير الموارد لخدمة قطاعها.
١١. تصميم مزيج تسويقي و تنفيذه بكفاءة .

خطوات تجزئة السوق

١. تحديد أسس تقسيم السوق.
٢. تحديد خصائص المشترين في كل قطاع.
٣. التنبوء بحجم الطلب بالنسبة لكل قطاع .
٤. تحديد المركز التنافسي في كل قطاع .
٥. تحديد المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع .
٦. تحديد تكاليف وإيرادات وربحية كل قطاع.
٧. تحديد مدى ملائمة كل قطاع لأهداف المشروع.
٨. اختيار القطاع المستهدف .

العوامل المؤثرة على تجزئة أسواق المستهلكين

١- العوامل الجغرافية

أ-المنطقة: إن السوق يقسم على ضوء الاحتياجات المختلفة و ذلك لاختلاف المناطق التي يتواجد فيها المستهلكين حيث إن المنتجات التي يقع عليها الطلب في المدن تختلف عن المنتجات التي يقع عليها الطلب في المناطق الريفية أو البادية كذلك يمكن تقسيم المدينة إلى عدة أقسام و على الأخص في العواصم و المدن الكبرى.

ب- التضاريس و المناخ : أن اختلاف المناطق من حيث طبيعتها جبلية، سهلية أو صحراوية تقود إلى إيجاد حاجات ورغبات مختلفة و طلب مختلف.

ج-الكثافة السكانية : تعني توزيع الأفراد على المساحة الموجودة في منطقة معينة (دولة، إقليم، مدينة....الخ)و إن هذا التوزيع يلعب دور أساسي في تحديد حجم السوق و حجم الطلب فيه كذلك يجب الأخذ بنظر الاعتبار معدل النمو السكاني بهدف تحديد الاستراتيجيات الإنتاجية والتسويقية التي من خلالها تتمكن المنظمة من مواجهة الطلب في الفترة القادمة.

الجدول رقم (1) العوامل الجغرافية لتجزئة السوق	
العوامل	مثال
أقاليم دولية	بلاد الشام، شمال إفريقيا، جنوب آسيا ....
دول	سورية، الأردن، تركيا، ألمانيا، روسيا، انكلترا....
مدن	أقل من 10000 نسمة، 10000 -30000 نسمة، ....، 500000 -1000000، أكثر من مليون وغيرها.
المناخ	بارد، معتدل، حار.
الكثافة	المدن، الضواحي، الريف.

العوامل المؤثرة على تجزئة أسواق المستهلكين

٢- العوامل السكانية :

و تمثل العوامل الديمغرافية و التي تحصيها أجهزة التخطيط في الدولة المعينة وتعتبر من العوامل السهلة التخطيط و منها :

أ- الدخل : أنه يحدد القدرة الشرائية للأفراد و التي تمثل ركن أساسي في اتخاذ قرار الشراء لان وجود الحاجة و الرغبة لا تكفي لتحقيق قرار الشراء ما لم تتوفر القدرة الشرائية لذلك

ب-الديانة: تعتبر عامل مهم في تحديد الطلب على أنواع معينة من السلع و الخدمات من حيث المنع و السمح وفقا لما تمليه التعليمات الدينية

ج-العمر: اختلاف الأفراد من حيث كمية الطلب على أنواع المواد الغذائية، الملابس، الأدوية، الخدمات الصحية.

د-الجنس: اختلاف الذكور و الإناث من حيث الحاجات و الرغبات(الملابس، الاكسسوارات، العطور..) و هذا العامل يعتبر أساسي في تجزئة السوق(ملابس، مواد التجميل.

ه-العوامل الأخرى

لأسرة(حجمها، مصدر القيادة و التوجيه فيها، دخلها...الخ)، المهنة، درجة التعلم ..الخ من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء.

الجدول رقم (2) العوامل السكانية لتجزئة السوق	
العوامل	مثال
العمر	أقل من 6 سنوات، 6-11، 12- 19، 20-34، 35-49، 50-64، 65 وأكثر.
الجنس	ذكر ، أنثى
العائلة ودورة الحياة	شاب أعزب، شاب متزوج بدون أولاد، شاب متزوج مع أطفال، متقدم في السن مع أولاد،، متقدم في السن بدون أولاد، وغيرها.
الدخل	أقل من 10000 ل.س، 10000-20000ل.س، أكثر من 20000ل.س شهرياً.
المهنة	مهني، تقني، مدير ، رجل بيع، مزارع، متقاعد، موظف حكومي وغيرها.
التعليم	أقل من الثانوية، ثانوية، معهد، جامعة، دراسات عليا.
العرق	عربي، آسيوي، أفريقي، أوروبي....
الجنسية	سوري، مصري، روسي، تركي، بريطاني...
المصدر (بتصرف): Kotler & Armstrong,186	

العوامل المؤثرة على تجزئة أسواق المستهلكين

٢ - العوامل السايكوغرافية:

يقصد بها خصائص التكوين النفسي للأفراد مثل الشخصية، العادات، أسلوب الحياة، الولاء، معدل الاستعمال، الذكاء المحبة والكراهية ،حب التملك والسيطرة...

و تختلف هذه الخصائص من شخص إلى آخر حسب العوامل الجغرافية و الديمغرافية، ويعتبر التكوين النفسي من المهام الصعبة الملقاة على عاتق رجال التسويق لأنها تمثل النقطة النهائية لتأثير عوامل البيئة المحيطة بالفرد

انظر المثال رقم 3



التجزئة السلوكية على أساس المنفعة

الجدول رقم (4) العوامل السلوكية لتجزئة السوق	
العوامل	مثال
المناسبات	مناسبات منتظمة (استهلاك البيض عادة في الصباح)، مناسبات خاصة(استهلاك البيض في عيد الفصح).
المنافع	الجودة، الخدمة، التوفير ، الملائمة، السرعة.
معدل الاستخدام	منخفض، متوسط، مرتفع.
حالة الولاء	لا يوجد ولاء، متوسط، مرتفع، مطلق.
مرحلة الاستعداد	المستهلك غير مدرك للسلعة، مدرك، لديه معلومات، مهتم، راغب بالسلعة، ينوي الشراء.
الاتجاه نحو المنتج	إيجابي، حيادي، سلبي، غير ودي.
المصدر (بتصرف): Kotler & Armstrong,186	

العوامل النفسية

الجدول رقم (3) العوامل النفسية لتجزئة السوق	
العوامل	المثال
الطبقة الاجتماعية	دنيا، طبقة العمال، الطبقة الوسطى، الطبقة العليا
أسلوب الحياة	الناجح، المكافح، يسعى إلى البقاء
الشخصية	قيادي، اجتماعي، مسيطر ، طموح.
المصدر (بتصرف): Kotler & Armstrong,186	

التجزئة السلوكية على أساس المنفعة

الجدول رقم (4) العوامل السلوكية لتجزئة السوق

العوامل	مثال
المناسبات	مناسبات منتظمة (استهلاك البيض عادة في الصباح)، مناسبات خاصة(استهلاك البيض في عيد الفصح).
المنافع	الجودة، الخدمة، التوفير ، الملائمة، السرعة.
معدل الاستخدام	منخفض، متوسط، مرتفع.
حالة الولاء	لا يوجد ولاء، متوسط، مرتفع، مطلق.
مرحلة الاستعداد	المستهلك غير مدرك للسلعة، مدرك، لديه معلومات، مهتم، راغب بالسلعة، ينوي الشراء.
الاتجاه نحو المنتج	إيجابي، حيادي، سلبي، غير ودي.

المصدر (بتصرف): Kotler & Armstrong,186

سلوك المستهلك

consumer's Behavior

علم التسويق هو علم كبير حيث لايوجد فيه ١+١=٢ كما في العلوم العلمية لذلك قد تختلف الآراء وقد تتفق حول مسألة تسويقية معينة ، وبالتالي علينا أن نرحب با الاختلاف كما نرحب بالاتفاق بصدور واسعة ترغب بالتعلم والاستفادة في مجال التسويق

إعداد/ نشوان محمد سيف

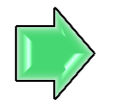
إشراف/ د. ماجد مبخوت

المقدمة:

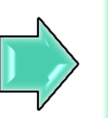
- إن دارسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة ، و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة ، و تغير و تنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميُز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية، وهذا لضمان نمو وبقاء المؤسسة ، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه ، و هذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لتفضيلاته و أنماطه الاستهلاكية ، من خلال التحري و الترصد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه .



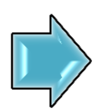




مفهوم سلوك
المستهلك النهائي



مفهوم المستهلك
النهائي



مفهوم السلوك



خصائص
ومميزات سلوك
المستهلك النهائي



أبعاد سلوك
المستهلك النهائي





العوامل المؤثرة
على سلوك الشراء
للمستهلك



مراحل عملية
الشراء للمستهلك





مفهوم السلوك هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أوخارجي.

المستهلك بأنه " :الشخص الذي يشتري أو الذي له القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية.

سلوك المستهلك النهائي هو مختلف الأنشطة الذهنية و التصرفات التي تسبق و تلحق قرار الشراء و التي يقوم بها المستهلك النهائي للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته و رغباته ..

أهمية دراسة سلوك المستهلك النهائي

- يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث و يرتبط نجاح المؤسسات بدرجة كبيرة بمدى تمكنها من معرفة و دراسة حاجاته و رغباته و محاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين .

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة



١ـ يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها الأمر الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الارباح.



٢ـ يساعد المنظمة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة لغرض البحث في الحاجات والرغبات الحديثة وبالتالي تنويع لمنتجات جديده .



٣ـ إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة في رسم سياساتها التسعيرية .

٤ـ يساعد المنظمة في رسم سياساتها الترويجية من خلال معرفة أذواق و تفضيلات المستهلكين.

٥ـ له أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المنظمة وبالتالي امعرفة أماكن تواجد مستهلكيها



٦ـ تمكن المنظمة من تحليل أسواقها و تحديد القطاعات المستهدفة

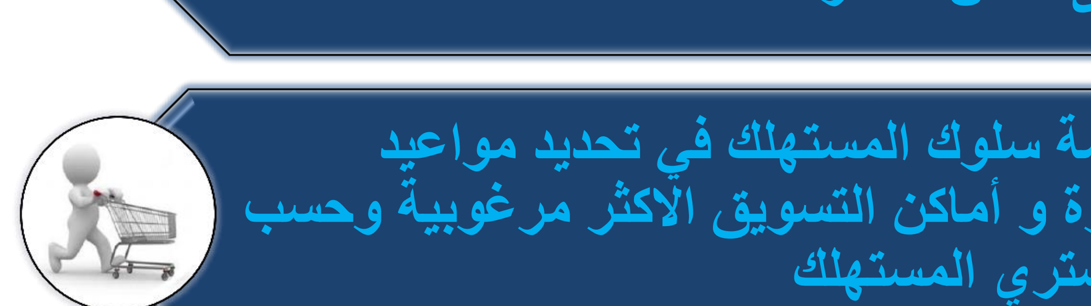
أهمية دراسة سلوك المستهلك النهائي

- يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث و يرتبط نجاح المؤسسات بدرجة كبيرة بمدى تمكنها من معرفة و دراسة حاجاته و رغباته و محاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين .



١- تفيد دراسات سلوك المستهلك الافراد في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الامثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم.

٢- تمكن المؤثرون على القرار الشرائي في الاسرة من اجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل او الماركة من السلعة او الخدمة التي تحقق اقصى رضى ممكن للأسرة



٣- كما تفيد ايضا دراسة سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الافضل للأسرة و أماكن التسويق الاكثر مرغوبية وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك

خصائص و مميزات سلوك المستهلك النهائي

- على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي و مدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك و تصرفات المستهلكين ، غير أن جميعها تتفق على الخصائص و المميزات العامة للسلوك الإنساني.

اهم المميزات العامة للسلوك

١- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.

٢- إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع و أسباب يتضافر بعضها مع بعض.



٣- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف ، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة و بالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف.



٤- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا و قائما بذاته بل يرتبط بأعمال و أحداث تكون قد سبقته و أخرى قد تتبعه



٥- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات و التصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها

خصائص و مميزات سلوك المستهلك النهائي

- على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي و مدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك و تصرفات المستهلكين ، غير أن جميعها تتفق على الخصائص و المميزات العامة للسلوك الإنساني.

اهم المميزات العامة للسلوك

٦ـ السلوك الإنساني سلوك متنوع ، و الذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة و متنوعة و ذلك لكي يتلاءم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير و يتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب .



٧ـ كثيرا ما يؤدي الشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان ، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به أن يسلك سلوكا معينا.



٨ـ السلوك الإنساني في عملية مستمرة و متصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك و لا حتى نهايته





٩ـ سلوك الإنسان سلوك مرن و يعني ذلك أن السلوك يتبدل و يتعدل طبقا للظروف و المواقف المختلفة التي يواجهها الفرد

أبعاد سلوك المستهلك النهائي

١ـ المدخل الاقتصادي



١ـ وفقا لهذا البعد فأن المستهلك كائن إقتصادي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته وفقا للدخل المتاح وبالشكل الذي يؤدي الى حصوله على اكبر منفعة أو اشباع حيث ان هذا السلوك يجب ان يكون سلوكا عقلانيا ورشيدا.



٢ـ المدخل الإجتماعي



١ـ هذا المدخل يركز على العوامل الاجتماعية التي تحيط بالفرد (الطبقة الاجتماعية ـ الاسرة ـ المجموعة التي ينتمي اليها

٣ـ المدخل السيكولوجي(النفسي)

يشكل هذا المدخل من العوامل الأكثر تعقيدا في القياس والمعرفة ، وحيث ان سلوك المستهلك يمثل احد السلوك الانساني وبالتالي يتأثر بعوامل البيئة المحيطة به.

٤ـ المدخل المتكامل والشامل

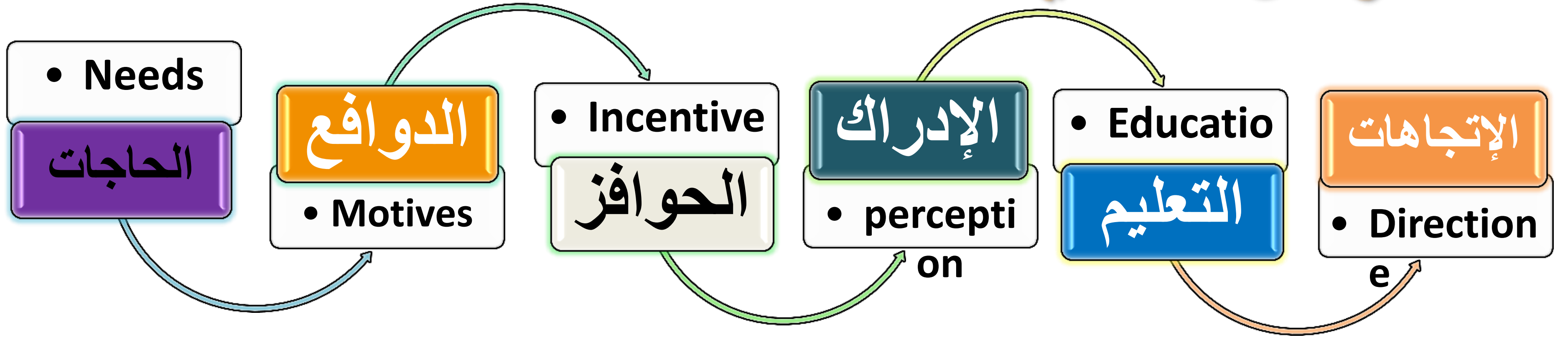
يعتبر سلوك المستهلك هو مدخلا متكاملا بسبب احتوائة على عدد كبير من المتغيرات اقتصادية ـ اجتماعية ـ نفسية



- يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات ، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، وهنا سنعرض أهم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

١ـ العوامل الداخلية

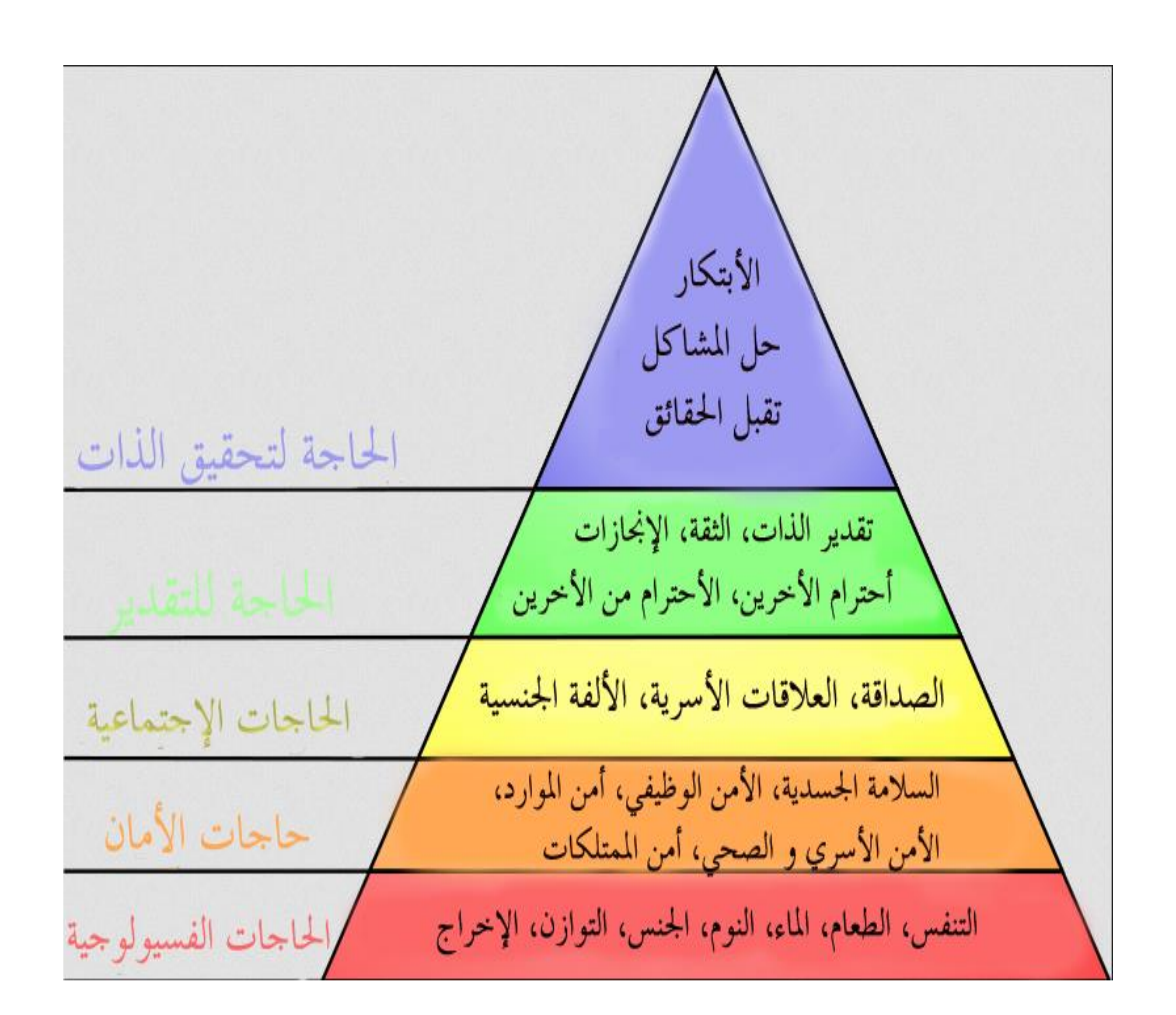
أـ العوامل النفسية



ب- عوامل شخصية

العمر (أطفال – كبار السن) ← نمط الحياة

تسلسل ماسلو الهرمي للاحتياجات





٢- العوامل

- The culture

الثقافة

العوامل الإجتماعية

- Social factors

- Reference groups

الجماعات المرجعية

الأسرة

- Family

- Income

الدخل

مراحل عملية الشراء للمستهلك

ماهو الفرق بين الحاجة والرغبة ؟

- ١ـ قرار الحاجة : تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها. وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقبين

- ٢ـ جمع المعلومات عن البدائل :عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة لسلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها، ويتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل

- ٣ – تقييم البدائل: في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها بعد توفير المعلومات اللازمة

- ٤ – إتخاذ قرار الشراء: ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها

- ٥ – تقييم مابعد الشراء: بعد عملية الشراء: يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الأشباع المناسب أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح

شاكر لكم حسن إنصاتكم

وأسأل الله أن يوفق الجميع

[redacted]

